**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**--------🙦🕮🙤--------**

****

**BÁO CÁO THỰC TẬP**

**ĐỀ TÀI**

**XÂY DỰNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG B2B (CÁC NHÀ PHÂN PHỐI) TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PRIME ĐẠI LỘC**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Giảng viên hướng dẫn** | **:** | **Phan Thị Nhung** |
| **Họ và tên** | **:** | **Võ Thị Kim Ngân** |
| **Lớp** | **:** | **46K08.3** |
| **Mã SV** | **:** | **201124008329** |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Đà Nẵng, tháng 5 năm 2024**

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

**--------🙦🕮🙤--------**

****

**BÁO CÁO THỰC TẬP**

**ĐỀ TÀI**

**XÂY DỰNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG B2B (CÁC NHÀ PHÂN PHỐI) TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PRIME ĐẠI LỘC**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Giảng viên hướng dẫn** | **:** | **Phan Thị Nhung** |
| **Họ và tên** | **:** | **Võ Thị Kim Ngân** |
| **Lớp** | **:** | **46K08.3** |
| **Mã SV** | **:** | **201124008329** |
|  |  |  |
|  |  |  |

**LỜI CAM ĐOAN**

Em cam đoan rằng đây là báo cáo thực tập tốt nghiệp do chính em nghiên cứu và thực hiện. Báo cáo này đã được thực hiện dưới sự hướng dẫn của cô Phan Thị Nhung. Tất cả các nội dung nghiên cứu được trình bày trong báo cáo tốt nghiệp đều là sự thật và chưa được công bố công khai. Em xác nhận rằng số liệu sử dụng trong bài báo cáo được thu thập từ chính doanh nghiệp. Tất cả các tài liệu tham khảo đã được trích dẫn nguồn đầy đủ và chính xác. Nếu phát hiện có bất kỳ hành vi gian lận nào, em hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung bài báo cáo của mình.

**LỜI CẢM ƠN**

Trong bài báo cáo thực tập này, em muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy, cô trong khoa Thương mại điện tử, Trường Đại Học Kinh Tế đã hỗ trợ và định hình con đường nghề nghiệp của em.

Em gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Phan Thị Nhung , người đã dành thời gian và tâm huyết hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thiện chuyên đề báo cáo thực tập này.

Em trân trọng gửi lời cảm ơn đến Ban Lãnh Đạo và các phòng ban tại công ty Cổ phần PRIME Đại Lộc đã tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thực tập của em.

Cuối cùng, em muốn bày tỏ lòng biết ơn đến các anh chị trong phòng kinh doanh của công ty, những người đã nhiệt tình hỗ trợ và cung cấp thông tin quan trọng giúp em hoàn thành chuyên đề thực tập tốt nghiệp.

**MỤC LỤC**

[PHẦN MỞ ĐẦU 1](#_Toc164829909)

[1. Lý do chọn đề tài 1](#_Toc164829910)

[2. Mục tiêu nghiên cứu 1](#_Toc164829911)

[3. Phương pháp nghiên cứu 1](#_Toc164829912)

[4. Phạm vi nghiên cứu 2](#_Toc164829913)

[5. Bố cục đề tài 2](#_Toc164829914)

[CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT 3](#_Toc164829915)

[1.1 TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG 3](#_Toc164829916)

[1.1.1 Khái niệm về khách hàng 3](#_Toc164829917)

[1.1.2 Tầm quan trọng của khách hàng 3](#_Toc164829922)

[1.1.3 Khái niệm về chăm sóc khách hàng 4](#_Toc164829923)

[1.1.4 Mục đích của việc chăm sóc khách hàng 4](#_Toc164829924)

[1.1.5 Vai trò của việc chăm sóc khách hàng 4](#_Toc164829925)

[CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PRIME ĐẠI LỘC 9](#_Toc164829926)

[2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PRIME ĐẠI LỘC 9](#_Toc164829927)

[2.1.1. Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của Công Ty  9](#_Toc164829928)

[2.1.1.1 Tên địa chỉ công ty 9](#_Toc164829929)

[2.1.1.2 Thời điểm thành lập và các mốc quan trọng 9](#_Toc164829930)

[2.2 Thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần PRIME Đại Lộc 13](#_Toc164829931)

[2.2.1 Quy định về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty 16](#_Toc164829932)

[Hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần Prime Đại Lộc được thực hiện căn cứ vào các quy định nghiệp vụ về CSKH do Hội đồng quản trị quy định. Trong đó các quy định về CSKH của công ty đều có sự tham khảo chuẩn mực về CSKH quốc tế và có sự cố vấn của các chuyên gia trong lĩnh vực, nhằm đảm bảo mục tiêu làm khách hàng hài lòng ở mức độ cao nhất có thể. 16](#_Toc164829933)

[Thêm vào đó, để nâng cao chất lượng trong công tác CSKH, nhằm duy trì và tăng cường doanh thu, công ty đã ban hành nhiều văn bản, quy chế nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng. 16](#_Toc164829934)

[2.2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty 16](#_Toc164829935)

[2.2.3 Nội dung chăm sóc khách hàng taị công ty 16](#_Toc164829936)

[2.2.3.1 Quản lý thông tin khách hàng 16](#_Toc164829937)

[Quản lý thông tin khách hàng của công ty Prime Đại Lộc được lưu trữ tại máy của phòng Kinh doanh của công ty. Một số thông tin như: Tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại liên lạc, giấy chứng nhận đăng kí kinh doanh đối với khách hàng là công ty, nhà phân phối, tình trạng khách hàng (khách hàng thân thiết, khách hàng mới, khách hàng tiềm năng) đều được công ty cập nhật đầy đủ và chính xác. Việc cập nhật các thông tin của khách hàng được theo quy trình rất nghiêm ngặt, chỉ có những thành viên của Ban Giám đốc, các bộ phận liên quan đến Phòng Kinh doanh và nghiệp vụ CSKH mới có thể truy cập được vào những dữ liệu này. Các nội dung CSKH này được thực hiện theo đúng quy trình bảo mật, có sự cam kết của các bên là công ty và khách hàng. 16](#_Toc164829938)

[2.2.3.1 Hình thức nhận thông tin từ khách hàng 16](#_Toc164829939)

[a. Chăm sóc gián tiếp 16](#_Toc164829940)

[b. Chăm sóc trực tiếp 17](#_Toc164829942)

[c. Chăm sóc theo nhóm khách hàng 17](#_Toc164829944)

[2.3 Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty 17](#_Toc164829945)

[2.3.1 Ưu 17](#_Toc164829946)

[2.3.2 Nhược 17](#_Toc164829947)

[CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY PRIME ĐẠI LỘC 19](#_Toc164829948)

[3.1 Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần Prime Đại Lộc 19](#_Toc164829949)

[3.2 Mô tả các bước xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần Prime Đại Lộc 19](#_Toc164829950)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 20](#_Toc164829951)

**DANH MỤC BẢNG BIỂU**

**DANH MỤC HÌNH ẢNH**

**DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SỐ THỨ TỰ | TỪ VIẾT TẮT | VIẾT ĐẦY ĐỦ |
| 1 | CSKH | Chăm sóc khách hàng |
| 2 | CSAT | Customer Satisfaction Score (Tỷ lệ khách hàng hài lòng) |

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại kinh tế thị trường hiện nay, quyền lực của khách hàng ngày càng tăng. Một sản phẩm có tới hàng trăm thậm chí hàng ngàn người bán nên người mua có rất nhiều sự lựa chọn. Để tồn tại được lâu dài trong nền kinh tế cạnh tranh đầy thách thức này, đòi hỏi các doanh nghiệp không chỉ cần một sản phẩm tốt, một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, một nguồn tài chính dồi dào… mà còn phải có một chiến lược quản trị quan hệ khách hàng đúng đắn nhằm kết nối các hoạt động trong doanh nghiệp và đưa ra quy trình chăm sóc khách hàng một cách cụ thể.

Công ty cổ phần PRIME Đại Lộc là một doanh nghiệp lớn trên thị trường nhưng sẽ không tránh khỏi gặp nhiều khó khăn do phải cạnh tranh với các doanh nghiệp khác cùng ngành. Trước thực trạng trên, công ty đã có nhiều cách làm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng theo phương pháp hiện đại, vận dụng lý thuyết về quản lý chất lượng chăm sóc khách hàng, ứng dụng công nghệ thông tin vào chăm sóc khách hàng, tổ chức thực hiện chăm sóc khách hàng chuyên sâu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng, tạo sự hài lòng cho khách hàng để giữ chân khách hàng và nâng cao thị phần và doanh thu của công ty.

Nhận thức được vấn đề, nên em đã chọn đề tài “ Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng cho công ty cổ phần PRIME Đại Lộc” làm báo cáo thực tập của mình, với mong muốn được ứng dụng những gì em đã học trong 3 năm qua về chăm sóc khách hàng, đánh giá, nhìn nhận đề xuất giải pháp để mang lại hiệu quả cho công ty, đưa sản phẩm của công ty đến với rộng rãi các khách hàng và đặc biệt xây dựng lòng trung thành của khách hàng lâu dài hơn đối với công ty mình.

1. Mục tiêu nghiên cứu

* Hệ thống hóa lại lý thuyết quan hệ khách hàng cũng như lý thuyết về khách hàng.
* Làm sáng tỏ được thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty Prime Đại Lộc
* Đề xuất được quy trình chăm sóc khách hàng hoàn thiện tại công ty cổ phần Prime Đại Lôc.

1. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu

* Phương pháp thu thập dữ liệu: đề tài sử dụng phương pháp thu thập thông tin thứ cấp từ các nghiên cứu trước, các báo cáo hoạt động kinh doanh, hoạt động chăm sóc khách hàng, các giáo trình liên quan, các thông tin trên website chính thống.
* Phương pháp phân tích, xử lý dữ liệu nhằm phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần PRIME Đại Lộc

1. Phạm vi nghiên cứu

* Phạm vi về không gian: đề tài nghiên cứu trong phạm vi Công ty cổ phần PRIME Đại Lộc.
* Phạm vi về thời gian: đề tài sử dụng số liệu của giai đoạn 2019-2023

1. Bố cục đề tài

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về quan hệ khách hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần PRIME Đại Lộc

Chương 3: Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần PRIME Đại Lộc

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1 Khách hàng

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Khái niệm khách hàng được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực kinh doanh và được công nhận bởi nhiều chuyên gia trong lĩnh vực này. Dưới đây là một số định nghĩa về khách hàng:

Theo Peter F Drucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị có viết “Việc kinh doanh đích thực của mỗi công ty là việc tìm kiếm và giữ chân khách hàng” và ông cũng định nghĩa “Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v… có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”[1]. Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò tối quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp.

Theo John David (2007), “Khách hàng là người chấp nhận trả tiền để sử dụng hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp”

Khách hàng không nhất thiết là những người mua sản phẩm của doanh nghiệp. Họ có thể là các nhà đầu tư cơ quan quản lý, và cả những người làm việc trong doanh nghiệp. Họ là những người chúng ta phục vụ dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không.

Khách hàng là người mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của một công ty hoặc doanh nghiệp. Bên cạnh đó, khách hàng còn là nguồn tài nguyên quan trọng để giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. (Kotler & Amstrong, 1980)

Khách hàng không phải là người mua sản phẩm của bạn. Họ cũng là chủ sở hữu của công ty bạn, những người đang trả lương cho bạn. Khách hàng là trong tầm nhìn của doanh nghiệp và các nhân viên phải coi đó là một lợi thế cạnh tranh. (Peter, 1982)

Có rất nhiều khái niệm về khách hàng. Tuy nhiên, tổng quan có thể thấy rằng khách hàng là yếu tố rất quan trọng và là trung tâm mọi hoạt động của doanh nghiệp.

1.1.2 Tầm quan trọng của khách hàng

Khách hàng là yếu tố cốt lõi để 1 doanh nghiệp tồn tại, là điểm khởi đầu cũng chính là điểm kết thúc của mỗi doanh nghiệp. Cho nên có thể nói hoạt động của bất cứ doanh nghiệp nào cũng xoay quanh mục tiêu khách hàng.

Trong nghiên cứu của mình về “Lợi ích của việc thu hút và duy trì khách hàng có giá trị”, Brewton (2009) [2] đã cho thấy rằng:

(1) Chi phí để tìm kiếm một khách hàng mới luôn cao hơn chi phí để giữ chân một khách hàng cũ khoảng 5 đến 15 lần

(2) Với cơ chế làn sóng, một khách hàng không thỏa mãn sẽ chia sẻ sự khó chịu cho từ 8-10 người khác, trong khi một khách hàng hài lòng về công ty sẽ chia sẻ điều này với 3 người khác.

(3) Theo nguyên lý 80-20, 80% doanh thu hay lợi nhuận của doanh nghiệp thường do 20% số khách hàng thường xuyên tạo ra.

(4) Nếu giữ chân được thêm khoảng 5% số lượng khách hàng ở lại với công ty thì công ty có thể gia tăng được thêm 25% đến 100% lợi nhuận tùy ngành, tùy lĩnh vực kinh doanh.

(5) 70% khách hàng vẫn sẽ trung thành với công ty nếu khiếu nại của họ được giải quyết thỏa đáng.

Tóm lại, khách hàng là những người đem lại doanh thu, lợi nhuận, chi trả mọi hoạt động trong doanh nghiệp. Vì vậy doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình quản trị quan hệ khách hàng để có những biện pháp chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp của mình hơn.

**1.1.3 Phân loại khách hàng**

Phân loại khách hàng có ý nghĩa quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Khi phân loại khách hàng, công ty sẽ nhận biết và hiểu rõ nhu cầu, mong đợi và ưu tiên của từng nhóm khách hàng. Bằng cách phân loại khách hàng, giúp tạo ra các hoạt động chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng, đảm bảo sự hài lòng và đáp ứng tốt nhu cầu của họ.

Khách hàng chủ yếu của công ty cổ phần Prime Đại Lộc hiện tại là các nhà phân phối nên được phân loại như sau:

Khách hàng hiện tại: là  những nhà phân phối mua sản phẩm để đáp ứng nhu cầu cho các đại lý bán lẻ và khách hàng cuối cùng.

Khách hàng tiềm năng là những cá nhân hoặc tổ chức có khả năng trở thành khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai. Họ có nhu cầu về sản phẩm của doanh nghiệp nhưng chưa thực hiện mua hàng.

Phân loại khách hàng có vai trò quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng của công ty. Dựa trên thông tin thu thập được từ việc phân loại khách hàng, doanh nghiệp có thể đánh giá tiềm năng thị trường, xác định đối thủ cạnh tranh và đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp.

Chiến lược kinh doanh hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa cơ hội thị trường, tăng lợi thế cạnh tranh và đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra. Thông qua phân loại giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, từ đó tăng mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng.

**1.2 Chăm sóc khách hàng**

1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc hàng là quá trình tương tác của doanh nghiệp với khách hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đây là thuật ngữ có rất nhiều phiên bản khái niệm, phải kể đến như: Philip Kotler cho rằng “Chăm sóc khách hàng là tất cả các hoạt động liên quan đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bảo vệ và củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu”.

Trong cuốn *The Convenience Revolution*, (Hyken, 2018) có viết “Chăm sóc khách hàng là quá trình duy trì và tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp bằng cách cung cấp giá trị cao nhất cho khách hàng.”

CEO của Zappos là Tony Hsieh có phát biểu “Chăm sóc khách hàng không chỉ là cách để giữ chân khách hàng hiện tại, mà còn là cách để thu hút và phát triển khách hàng mới”

Như vậy có thể hiểu rằng chăm sóc khách hàng là quá trình tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng thông qua việc đáp ứng nhu cầu của họ, giúp khách hàng giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Chăm sóc khách hàng không chỉ giúp duy trì nguồn khách hàng hiện tại mà còn giúp doanh nghiệp thu hút và gia tăng nguồn khách hàng mới.

Trong công tác chăm sóc khách hàng có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng đó là các yếu tố sản phẩm, yếu tố thuận tiện và yếu tố con người.

1.2.2 Vai trò của việc chăm sóc khách hàng

Vai trò chính của chăm sóc khách hàng là đảm bảo rằng khách hàng sẽ được hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp và sẽ tiếp tục sử dụng hay giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ cho người khác. Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng cũng giúp doanh nghiệp:

Giúp gia tăng sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng, để từ đó có thể nghiên cứu và đưa ra các giải pháp tốt nhất để đáp ứng các nhu cầu đó.

Xác định được các vấn đề và thắc mắc của khách hàng và đưa ra các phương pháp tốt nhất để xử lý. Góp phần tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng bền chặt hơn, giúp doanh nghiệp tạo được lòng tin và lòng trung thành từ khách hàng. Từ đó gia tăng tỷ lệ khách hàng quay trở lại mua sản phẩm và giới thiệu cho người khác.

Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm và dịch vụ , họ sẽ có xu hướng tái mua hàng, giúp tăng doanh số và lợi nhuận cho công ty.

**1.3 Nhân viên chăm sóc khách hàng (Customer Service Representative –  
CSR)**

Nhân viên chăm sóc khách hàng là một vai trò quan trọng trong doanh nghiệp và có thể được định nghĩa theo nhiều cách khách nhau:

Theo Giáo sư tiếp thị tại Đại học Wisconsin – Eau Claire: “Nhân viên chăm sóc khách hàng là những người cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng và giải quyết các vấn đề của họ. Họ là cấu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, có trách nhiệm đảm bảo rằng khách hàng được hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.” Diễn giả, tác giả (Hyken, The Cult of The Customer: Create an Amazing Customer Experience That Turn Satisfied Customers into Customer Evangelists , 2013) phát biểu rằng: “Nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ là những người trả lời điện thoại hoặc email, họ còn là những người tạo ra trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Họ đại diện cho doanh nghiệp, do đó họ phải có tinh thần phục vụ và khả năng giải quyết vấn đề của khách hàng.”

Chính vì vây, nhân viên chăm sóc khách hàng là người đại diện cho công ty hoặc tổ chức để liên lạc trực tiếp với khách hàng. Công việc của họ thông thường sẽ bao gồm giải đáp các câu hỏi, hỗ trợ và giải quyết các vấn đề của khách hàng. Vì 8 vậy họ có trách nhiệm phải đảm bảo rằng khách hàng được phục vụ một cách chuyện nghiệp và đầy đủ thông tin.

**Vai trò của nhân viên chăm sóc khách hàng:**

Vai trò của nhân viên chăm sóc khách hàng là cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng và giải quyết các vấn đề của họ, đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Cụ thể, có thể kể đến các vai trò là:

- Trả lời các câu hỏi của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ.

- Hỗ trợ khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ .

- Giải quyết các vấn đề của khách hàng, bao gồm khiếu nại và phản hồi.

- Xử lý các yêu cầu của khách hàng.

- Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng.

- Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

- Ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng và phản hồi với doanh nghiệp để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

# **QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

Quy trình chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của một công ty. Đó là quá trình tương tác và chăm sóc khách hàng từ khi họ có nhu cầu đến khi họ trở thành khách hàng thực sự và sau đó duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Quy trình này đòi hỏi sự cân nhắc và chú trọng đến từng khía cạnh để đảm bảo rằng khách hàng được đáp ứng đầy đủ và tạo ra sự hài lòng.

Tầm quan trọng của quy trình chăm sóc khách hàng nằm trong việc tạo ra sự tương tác tích cực và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và được đối xử tốt, họ có xu hướng trung thành và tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Điều này tạo ra một lợi thế cạnh tranh vượt trội, giúp công ty giữ chân khách hàng hiện có và thu hút khách hàng mới. (Thompson, 2003) – một chuyên gia về trải nghiệm khách hàng cho rằng quy trình chăm sóc khách hàng là “các hoạt động và quy trình được thực hiện để thể hiện sự quan tâm đáng tin cậy và chuyên nghiệp đối với khách hàng, từ việc lắng nghe và hiểu nhu cầu của họ cho đến việc đáp ứng và giải quyết mọi thắc mắc, yêu cầu và vấn đề mà khách hàng đặt ra”.

Chuyên gia về dịch vụ khách hàng (Berry, 1999) mô tả khái niệm quy trình chăm sóc khách hàng là “Một chuỗi các hoạt động và quá trình mà công ty tiến hành để xây dựng và duy trì một mối quan hệ đáng tin cậy và lâu dài với khách hàng, đồng thời đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng”.

Có rất nhiều định nghĩa về quy trình chăm sóc khách hàng, nhưng tóm lại có thể hiểu rằng quy trình chăm sóc khách hàng là một chuỗi các hoạt động và quá trình tổ chức mà một công ty thực hiện để tạo ra và duy trì một mối quan hệ tốt, lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng. Nó bao gồm các hoạt động từ việc thu thập thông tin và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, tạo ra giá trị và trải nghiệm tốt cho khách hàng, đáp ứng các yêu cầu và thắc mắc của khách hàng, đảm bảo sự hài lòng và tạo sự gắn kết với khách hàng, và cuối cùng là duy trì mối quan hệ lâu dài để tạo ra sự trung thành và đóng góp vào sự phát triển của công ty.

Quy trình chăm sóc khách hàng hiện nay được chia làm 3 giai đoạn để giúp các doanh nghiệp có thể dễ dàng trong việc chăm sóc khách hàng:



*Hình 1.4.1 3 giai đoạn trong quy trình chăm sóc khách hàng*

**1.4.1. Trước bán hàng**

Chăm sóc khách hàng trước bán là một chuỗi các hoạt động và quy trình tổ chức mà công ty thực hiện để tương tác và tạo mối quan hệ với khách hàng trước khi họ thực hiện mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Mục tiêu chính của hoạt động này là hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tạo sự quan tâm, và xây dựng sự tin tưởng để khách hàng cảm thấy tự tin và hài lòng khi quyết định mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ từ công ty.

Khi chăm sóc khách hàng trước bán, công ty thường tiến hành các hoạt động như:

- Tìm kiếm và tìm hiểu nhu cầu khách hàng: Công ty sẽ chủ động liên hệ và giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng, tích cực lắng nghe và tìm hiểu sâu về nhu cầu và mong đợi của từng khách hàng.

- Thu thập thông tin khách hàng: Công ty tìm hiểu về khách hàng, thông qua việc nghiên cứu, khảo sát hoặc tương tác trực tiếp, để hiểu rõ nhu cầu, quan tâm, và vấn đề của khách hàng.

- Tư vấn và giải đáp thắc mắc: Công ty cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và giải đáp các câu hỏi, thắc mắc từ khách hàng. Qua đó, khách hàng có đủ thông tin để đưa ra quyết định mua hàng.

- Tạo trải nghiệm và giá trị: Công ty cung cấp trải nghiệm tích cực và tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua việc cung cấp các thông tin, tư vấn, giải pháp phù hợp và các ưu đãi hấp dẫn.

Chăm sóc khách hàng trước bán đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, tạo sự quan tâm và hỗ trợ khách hàng trong quá trình ra quyết định mua hàng. Nó giúp công ty tạo sự ấn tượng tích cực và tăng khả năng thành công trong việc tạo thuận lợi cho việc bán hàng và tạo sự hài lòng cho khách

**1.4.2. Trong bán hàng**

Chăm sóc khách hàng trong bán hàng là một chuỗi các hoạt động và quy trình tổ chức được thực hiện để xây dựng và duy trì một mối quan hệ tốt với khách hàng trong quá trình bán hàng. Mục tiêu chính của hoạt động này là tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng, giúp họ cảm thấy hài lòng và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ. Khi chăm sóc khách hàng trong bán hàng, công ty thường thực hiện các hoạt động sau:

- Gặp gỡ và tư vấn: Khi có cơ hội gặp gỡ khách hàng, công ty cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ và giải đáp các câu hỏi, thắc mắc từ khách hàng. Công ty tư vấn chuyên môn để khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị và lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Lắng nghe, tìm hiểu thắc mắc, của khách hàng: Công ty lắng nghe khách hàng, tìm hiểu những thắc mắc của khách hàng. Qua đó, có thể tùy chỉnh và đề xuất giải pháp phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng.

- Hỗ trợ trong bán hàng: Sau khi khách hàng đã mua hàng, công ty tiếp tục cung cấp hỗ trợ và những thông tin cần thiết cho khách hàng trong quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Có những chính sách hỗ trợ trong bán như dịch vụ vận chuyển, hình thức thanh toán.

- Cập nhật thông tin và quản lý hồ sơ khách hàng để đảm bảo có thể hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng trong bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, tạo giá trị, tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Đây cũng cách giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu công ty và đảm bảo sự thành công trong quá trình bán hàng.

**1.4.3. Sau bán hàng**

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng là một loạt các hoạt động mà công ty thực hiện sau khi khách hàng đã mua hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Mục tiêu chính của hoạt động này là đảm bảo khách hàng hài lòng với trải nghiệm sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Các hoạt động chính trong quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng bao gồm:

- Thu thập phản hồi khách hàng: Liên hệ với khách hàng sau khi khách hàng mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ để thu thập phản hồi về trải nghiệm của họ. Phản hồi này giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn và mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó cải thiện dịch vụ và sản phẩm của mình.

- Xử lý khiếu nại nhanh chóng cho khách hàng: Liên hệ với khách hàng khi có vấn đề về sản phẩm. Bằng cách áp dụng các bước xử lý khiếu nại trên một cách nhanh chóng, hiệu quả và chuyên nghiệp, công ty có thể giữ chân khách hàng, nâng cao uy tín thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Hỗ trợ cách chính sách sau bán cho khách hàng: Hỗ trợ dịch vụ đổi trả khi sản phầm gặp vấn đề, giảm thiểu thiệt hại do sản phẩm lỗi hoặc không phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

- Tạo cơ hội giới thiệu và phát triển khách hàng: Chăm sóc khách hàng sau bán hàng cung cấp cơ hội để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công ty có thể tạo ra các chương trình giới thiệu để khách hàng hiện tại giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác, từ đó mở rộng mạng lưới khách hàng. Đồng thời, công ty có thể cung cấp các chương trình thúc đẩy việc mua hàng tiếp theo hoặc gia tăng giá trị cho khách hàng hiện có.

Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, tạo sự hài lòng và tăng khả năng phát triển dài hạn của công ty. Nó không chỉ giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng mà còn tạo ra những cơ hội phát triển và tăng cường giá trị cho công ty

**1.5 Phương pháp đo lường và đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng**

(Valarie A. Zeithaml,, A. Parasuraman, & Leonard L. Be, 1985) đã đưa ra các phương pháp đo lường và đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng, trong đó có:

- Khảo sát và đánh giá độ hài lòng khách hàng: Phương pháp này giúp đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng chăm sóc khách hàng của nhân viên, từ đó giúp công ty phát hiện và khắc phục những vấn đề còn tồn đọng, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

- Phỏng vấn khách hàng: Thực hiện phỏng vấn trực tiếp khách hàng qua điện thoại hoặc gặp mặt để nắm rõ về vấn đề họ gặp phải trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ và trực tiếp đưa ra phản hồi về những vấn đề đó cho khách hàng

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PRIME ĐẠI LỘC

1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PRIME ĐẠI LỘC

1.1 Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển của Công Ty



*Hình 1.4.2 Logo Tập đoàn Prime Group*

1.1.1 Tên địa chỉ công ty

Ảnh

**Tên đầy đủ : CÔNG TY CỔ PHẦN PRIME ĐẠI LỘC**

Địa chỉ : CỤM CÔNG NGHIỆP ĐẠI QUANG – ĐẠI LỘC – QUẢNG NAM

Điên thoại : 05103.509.888

Fax : 05103.761.888

Mã số thuế : 4000467137

Nghành nghề kinh doanh: Chuyên sản xuất gạch ốp lát.

Tên giao dịch: Công ty cổ phần PRIME Đại Lộc

Tên công ty bằng tiếng nước ngoài: PRIME Đại Lộc Joint Stock Company.

Tên viết tắt: PRIME DaiLoc.

1.1.2 Thời điểm thành lập và các mốc quan trọng

Ảnh

Chính thức ra đời vào năm 2007, qua quá trình xây dựng, lắp đặt, nhà máy chính thức đi vào hoạt động từ tháng 5/2009 với công suất 24 triệu m2/năm. Nhà máy có 8 dây chuyền thiết bị máy móc hiện đại được nhập từ Italia và Trung Quốc, sản xuất các loại gạch men ốp lát có kích thước 150x150, 250x400, 400x400, 450x450, 500x500. Từ khi đi vào hoạt động , nhà máy đã tạo công ăn việc làm cho hơn 1000 lao động, trong đó hơn 900 lao động thường xuyên và 100 lao động thuê ngoài.

Nằm ở vị thế hết sức thuận lợi trong cụm công nghiệp Đại Quang, Đại Lộc, Quảng Nam; cạnh quốc lộ 14B, cách thành phố Đà Nẵng 14km, nằm trên tuyến hành lang Đông- Tây. Công ty cổ phần PRIME Đại Lộc là đầu mối cung cấp các sản phẩm của PRIME cho thị trường Miền Trung và Miền Nam. Do hầu hết các công ty của PRIME GROUP đều ở phía Bắc nên việc PRIME Đại Lộc đi vào hoạt động sẽ làm giảm giá thành sản phẩm do phí vận chuyển vào khu vực miền Trung và Miền Nam sẽ giảm đi 50-70%.

Với triết lý kinh doanh là: Chữ tín trong kinh doanh và hướng vào con người. Công ty cổ phần Prime Đại Lộc đang dần phát triển và khẳng định vị thế của mình trên thị trường.

**1.1.3** **Quy mô công ty**

Kinh tế ngày càng phát triển, các công trình xây dựng nhà của ngày càng nhiều do đó nhu cầu về vật liệu xây dựng trên thị trường cũng ngày càng gia tăng. Nắm bắt được nhu cầu đó, tập đoàn PRIME GROUP đã thành lập công ty cổ phần PRIME Đại Lộc, một công ty sản xuất với quy mô lớn chuyên sản xuất các sản phẩm gạch men ốp lát để cung cấp cho thị trường đặc biệt là thị trường miền Trung và miền Nam.

Công ty cổ phần PRIME Đại Lộc là công ty thứ 14 trong số 25 công ty thành viên của tập đoàn PRIME GROUP, một trong những tập đoàn đa ngành hàng đầu tại Việt Nam hoạt động trên nhiều lĩnh vực, trong đó vật liệu xây dựng và bất động sản là những thế mạnh chủ yếu.

Công ty cổ phần PRIME Đại Lộc được thành lập ngày 17/7/2007, là công ty thành viên được đầu tư với qui mô lớn nhất trong số các công ty thành viên của PRIME GROUP hiện nay.

Số lượng công nhân viên: 1000 người

Tổng vốn đầu tư : 3.000 tỷ đồng

#### **1.2** **Chức năng và nhiệm vụ của Công ty**

##### **1.2.1** **Chức năng của Công ty**

Theo giấy phép đăng kí kinh doanh số 3303070301, do sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Quảng Nam cấp ngày 23/7/2007 công ty đăng kí kinh doanh những ngành nghề sau:

- Sản xuất vật liệu xây dựng và các sản phẩm gốm sứ.

- Bán lẻ, bán buôn gạch ốp lát và các thiết bị vệ sinh.

- Kinh doanh khách sạn, dịch vụ lưu trú ngắn ngày.

- Hoạt động quảng cáo, tổ chức tour du lịch.

- Vận chuyển hàng hóa. Đại lí, môi giới.

- Kinh doanh, khai thác khoáng sản trừ những khoáng sản cấm

- Kinh doanh, sản xuất hóa chất trừ hóa chất cấm.

Tuy đăng kí kinh doanh nhiều ngành nghề nhưng chức năng chủ yếu của công ty hiện nay là nhà máy sản xuất các loại gạch men ốp lát cung cấp cho tập đoàn PRIME GROUP.

##### **1.2.2** **Nhiệm vụ của Công ty**

- Tổ chức sản xuất kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký.

- Quản lý đội ngũ cán bộ công nhân viên theo đúng chính sách, chăm lo đời sống vật chất tinh thần và bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên.

- Tổ chức nghi chép sổ sách, chứng từ kế toán, quyết toán tại công ty theo đúng pháp lệnh kế toán nhà nước, bộ tài chính, và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với nhà nước.

- Làm tốt công tác bảo vệ môi trường, trật tự xã hội, thực hiện đúng mọi quy định của Nhà nước về ngành nghề mà Công ty đang kinh doanh.

- Xây dựng và tổ chức thực hiện sản xuất kinh doanh một cách phù hợp và mang tính khoa học.

#### **1.3 Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty**

##### **1.3.1** **Loại hình kinh doanh và các loại hàng hóa, dịch vụ chủ yếu công ty kinh doanh**

Công ty rất đa dạng về chủng loại và chất lượng sản phẩm. Công ty có ba dòng gạch chính là sản phẩm gạch ốp, gạch lát, và mới đây đưa vào sản xuất gạch chất lượng cao là gạch granit. Trong mỗi dòng gạch lại có những mẫu mã sản phẩm khác nhau về hình thức, màu sắc, hoa văn, kích cỡ để đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng như gạch 250x400, 400x400, 450x450, 500x500. Những nhãn hiệu gạch men do công ty sản xuất như là Bati, Sasulo, Tiptop, Windy...

##### **1.3.2** **Thị trường đầu vào và đầu ra của công ty**

Thị trường đầu vào: Thị trường đầu vào của công ty chủ yếu là các nguyên, nhiên liệu có sẵn trên thị trường của nhà cung cấp trong nước như : đất sét, đá, sỏi, thủy tinh lỏng, ốc vít, xăng, dầu, mỡ,….nhằm cung cấp cho hoạt động sản xuất và quản lý của công ty. Ngoài ra doanh nghiệp còn nhập khẩu một số máy móc thiết bị từ nước ngoài để đảm bảo chất lượng cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Các sản phẩm gạch men ốp lát của công ty được sản xuất theo công nghệ tiên tiến nhất của Italia và Tây Ban Nha. Công ty có dây chuyền máy móc thiết bị hiện đại được nhập từ Italia và Trung Quốc, thường xuyên có chuyên gia Trung Quốc hướng dẫn kiểm tra quá trình sử dụng máy móc thiết bị để có biện pháp xử lí kịp thời.

Thị trường đầu ra: thị trường đầu ra của công ty bào gồm các đại lý, nhà phân phối trong nước và thị trường nước ngoài chủ yếu là xuất khẩu qua Thái Lan…

#### **1.4** **Đặc điểm tổ chức sản xuất kinh doanh và cơ cấu tổ chức tại Công ty**

##### **1.4.1** **Đặc điểm tổ chức sản xuất kinh doanh**

Công ty Cổ phần Prime Đại Lộc chuyên sản xuất các sản phẩm gạch lát nền với công nghệ sản xuất phức tạp kiểu liên tục, sản xuất hàng loạt, chu kì sản xuất ngắn. Điều này ảnh hưởng rất lớn tới cơ cấu tổ chức sản xuất của công ty. Cơ cấu tổ chức sản xuất của công ty bao gồm 8 phân xưởng sản xuất:

\* Xưởng nguyên liệu

\* Xưởng ép sấy

\* Xưởng men màu

\* Xưởng phân loại

\* Xưởng cơ điện

\* Xưởng thí nghiệm

\* Xưởng lò nung

\* Xưởng nhiên liệu

Mỗi phân xưởng sản xuất tương ứng với một giai đoạn của quy trình công nghệ sản xuất. Đứng đầu mỗi phân xưởng sản xuất là một quản đốc phân xưởng. Mặc dù được chia thành các phân xưởng nhưng giữa các phân xưởng luôn có mối quan hệ chặt chẽ, cùng bàn bạc, triển khai công việc, hỗ trợ lẫn nhau làm việc khi có lệnh của giám đốc nhằm thực hiện mọi công việc một cách nhanh gọn và có hiệu quả.

**1.4.2 Cơ cấu tổ chức**

Dựa trên đặc điểm quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm của công ty và để đảm bảo việc quản lý sản xuất có hiệu quả, Công ty Cổ phần Prime Đại Lộc tổ chức bộ máy quản lí theo hình thức tập trung. Trong cơ cấu bộ máy tổ chức quản lý của công ty thì các phòng ban, mỗi bộ phận đều có nghĩa vụ và quyền hạn riêng, tuy nhiên vẫn có mối quan hệ phục vụ lẫn nhau để đảm bảo chức năng quản lý được linh hoạt và thông suốt .

**Giám đốc**

**PGĐ. Kinh tế**

**PGĐ. Kỹ thuật**

**Hội đồng thành viên**

P.Kinh doanh Tiếp thị

P.Kế hoạch Kỹ thuật

P.Tài chính Kế toán

P.Tổ chức Hành chính

Các xưởng sản xuất

**Chú thích:**

Quan hệ chỉ đạo, điều hành.

Quan hệ phối hợp.

- Hội đồng thành viên là người có quyền cao nhất trong công ty.

- Giám đốc: Là người quản lý điều hành, quyết định mọi hoạt động của các bộ phận phòng ban, là người đưa ra các quyết định các chính sách nhằm giúp cho công ty hoạt động hiệu quả. Giám đốc là người chịu trách nhiệm trước tập đoàn về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

- Phó giám đốc: Là người phụ giúp cho giám đốc trong mọi công việc, giám sát quá trình sản xuất tại các phân xưởng, là người đưa ra các quyết định khi giám đốc vắng mặt.

- Các phòng ban chức năng gồm:

+ Phòng tài chính kế toán: Theo dõi tình hình tài chính của Công ty như : Nguồn vốn, tình hình luân chuyển vốn, tình hình sản xuất và tiêu thụ, tổng hợp và phân tích số liệu, cung cấp thông tin chính xác cho ban lãnh đạo về tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty.

+ Phòng kinh doanh, tiếp thị: Giúp giám đốc về các hoạt động kinh doanh của công ty. Lập các kế hoạch ngắn hạn và dài hạn về tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm thị trường, tìm hiểu thị hiếu của người tiêu dùng, điều phối và bán hàng… Và các công việc kinh doanh khác nhằm sinh lời và bảo vệ lợi ích cho người tiêu dùng của Công ty.

+ Phòng kế hoạch, kĩ thuật: Phụ trách về mặt kĩ thuật, giám sát kĩ thuật của các phân xưởng, kiểm tra chất lượng sản phẩm …

+ Phòng tổ chức hành chính: Chịu trách nhiệm quản lý nhân sự, tuyển chọn, đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ công nhân viên, theo dõi hàng ngày, ngày công lao động, tính lương và các khoản trích theo lương, giải quyết các chính sách, chế độ khác.

+ Các phân xưởng sản xuất: đứng đầu phân xưởng là các Quản đốc, là người thực hiện công tác sản xuất ở phân xưởng theo kế hoạch của ban Giám đốc. Ngoài ra, là người điều hành và quản lý sản xuất kinh doanh ở phân xưởng theo đúng thời gian, tiến độ sản xuất của đơn vị theo kế hoạch đề ra.

**1.5 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2019 – 2020**

Qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Prime Đại Lộc trong 3 năm, từ năm 2021 đến năm 2023, có thể thấy cả doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế của Công ty nhiều biến động qua mỗi năm.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Chỉ tiêu** | **2021** | **2022** | **2023** | **Chênh lệch 2022/2021** | | **Chênh lệch 2023/2022** | |
| **Số tiền** | **TL %** | **Số tiền** | **TL %** |
| **1.DT thuần** | **1,337,776** | **1,493,092** | **1,359,224** | **155,316.0** | **11.61** | **(133,868.0)** | **-8.97** |
| 2.GVHB | 1,054,725 | 1,182,528 | 1,125,594 | 127,803.0 | 12.12 | (56,934.0) | -4.81 |
| **3.LN gộp** | **283,051** | **310,564** | **233,630** | **27,513.0** | **9.72** | **(76,934.0)** | **-24.77** |
| 4.DT hoạt động tài chính | 61 | 219 | 48 | 158.0 | 259.02 | (171.0) | -78.08 |
| 5.Chi phí tài chính | 49 | 0 | 52 | (48.6) | -99.13 | 51.6 | 12164.15 |
| - Trong đó: Chi phí lãi vay | 49 | 0 | 52 | (48.6) | -99.13 | 51.6 | 12164.15 |
| 6.Chi phí bán hàng | 10,745 | 10,420 | 10,092 | (325.0) | -3.02 | (328.0) | -3.15 |
| 7.Chi phí quản lý doanh nghiệp | 53,694 | 48,936 | 47,221 | (4,758.0) | -8.86 | (1,715.0) | -3.50 |
| **8.LN thuần** | **218,624** | **251,427** | **176,313** | **32,802.6** | **15.00** | **(75,113.6)** | **-29.87** |
| 9. Thu nhập khác | 615 | 3,104 | 1,908 | 2,489.0 | 404.72 | (1,196.0) | -38.53 |
| 10.Chi phí khác | 827 | 128 | 3,496 | (699.0) | -84.52 | 3,368.0 | 2631.25 |
| **11.LN khác** | **(212)** | **2,976** | **(1,588)** | **3,188.0** | **1503.77** | **(4,564.0)** | **-153.36** |
| **12.LNTT** | **218,412** | **254,403** | **174,725** | **35,990.6** | **16.48** | **(79,677.6)** | **-31.32** |
| 13.Thuế TNDN | 16,791 | 19,516 | 13,892 | 2,725.0 | 16.23 | (5,624.0) | -28.82 |
| **14.LNST** | **201,621** | **234,887** | **160,833** | **33,265.6** | **16.50** | **(74,053.6)** | **-31.53** |

Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2021-2023

Vào cuối thời điểm năm 2021, doanh thu thuần của công ty là 1.337.776 triệu đồng. Đến cuối năm 2022 doanh thu thuần tăng 155.316 triệu đồng, tương ứng tăng 11,61% so với năm 2021. Sang đến cuối năm 2023, con số này giảm xuống 133.868 triệu đồng, giảm tương ứng 8,97% so với năm 2023. Trong giai đoạn năm 2021 đến 2023 thị trường tiêu thu sản phẩm gạch ốp lát gặp nhiều khó khăn, sự suy giảm về doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ cho thấy công ty gặp phải nhiều bất ổn, cần phải hoàn thiện.

Nhìn vào bảng ta có thể thấy được giá vốn hàng bán biến động qua các năm. So với số liệu năm 2021, giá vốn hàng bán năm 2023 tăng 12,12%. So sánh với tốc độ tăng của doanh thu thuần năm 2022 thì tốc độ tăng của giá vốn hàng bán cao hơn, cho thấy một điều đó là năm 2022 công ty chưa thực sự đạt hiệu quả cao trong kinh doanh. Lợi nhuận gộp của công ty trong năm 2022 tăng nhẹ 27.513 triệu đồng, tương ứng với 9,72% so với năm 2021. Đến cuối năm 2023, khi tốc độ giảm của giá vốn hàng bán là 4.81% thấp hơn tốc độ giảm của doanh thu thuần là 8.97% so với năm 2022 thì lợi nhuận gộp của công ty đã giảm xuống 24,77%.

Chi phí quản lý doanh nghiệp của công ty có xu hướng giảm dần. Năm 2022 giảm nhẹ 4.758 triệu đồng, tương ứng giảm 8,86% so với năm 2021. Đến cuối năm 2023, con số này tiếp tục giảm thêm 3,5% tương ứng với 1.715 triệu đồng so với năm 2022. Nguyên nhân chủ yếu do cắt giảm bớt số lượng người lao động, cùng với đó là giảm bớt chí phí đào tạo trình độ quản lý cho cán bộ nhân viên nhằm giảm bớt chi phí.

Có thể thấy doanh thu tài chính và chi phí tài chính đều biến động qua từng năm. So với số liệu năm 2022, doanh thu tài chính của năm 2022 tăng 259,02% tương ứng với giá trị 158 triệu đồng; trong khi chi phí tài chính so với năm 2021 giảm với giá trị 48,6 triệu đồng tương ứng giảm 99,13%. Đến cuối năm 2023, doanh thu tài chính giảm 171 triệu đồng, tương ứng giảm 78,08% so với năm 2022. So sánh với tốc độ tăng của của chi phí tài chính năm 2023 là 12164,15% tương ứng với giá trị tăng 51,6 triệu đồng. Điều này cho ta thấy được từ năm 2021 đến năm 2021 có khoản chi phí tài chính bất thường.

Lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2022 tăng 33.265,6 triệu đồng, tương ứng tăng 16,5% so với năm 2021. Sang đến năm 2022, lợi nhuận sau thuế tiếp tục giảm mạnh 74.053,6 triệu đồng, tương ứng 31,53% so với năm 2021.

2. Quy định về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty cổ phần Prime Đại Lộc

Hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần Prime Đại Lộc được thực hiện căn cứ vào các quy định nghiệp vụ về CSKH do Hội đồng quản trị quy định nhưng chưa có bộ phận chăm sóc chuyên nghiệp. Trong đó các quy định về CSKH của công ty đều có sự tham khảo chuẩn mực về CSKH quốc tế và có sự cố vấn của các chuyên gia trong lĩnh vực, nhằm đảm bảo mục tiêu làm khách hàng hài lòng ở mức độ cao nhất có thể.

Thêm vào đó, để nâng cao chất lượng trong công tác CSKH, nhằm duy trì và tăng cường doanh thu, công ty đã ban hành nhiều văn bản, quy chế nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng.

3. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần Prime Đại Lộc

Công ty cổ phần Prime Đại Lộc hiện tại chưa có bộ phận chuyên chăm sóc khách hàng và quy trình chăm sóc khách hàng hoàn chỉnh. Một số nội dung chăm sóc khách hàng được công ty thực hiện như sau:

3.1 Quản lý thông tin khách hàng

Quản lý thông tin khách hàng của công ty Prime Đại Lộc được lưu trữ tại máy của phòng Kinh doanh của công ty. Một số thông tin như: Tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại liên lạc, giấy chứng nhận đăng kí kinh doanh đối với khách hàng là công ty, nhà phân phối, tình trạng khách hàng (khách hàng thân thiết, khách hàng mới, khách hàng tiềm năng) đều được công ty cập nhật đầy đủ và chính xác. Việc cập nhật các thông tin của khách hàng được theo quy trình rất nghiêm ngặt, chỉ có những thành viên của Ban Giám đốc, các bộ phận liên quan đến Phòng Kinh doanh và nghiệp vụ CSKH mới có thể truy cập được vào những dữ liệu này. Các nội dung CSKH này được thực hiện theo đúng quy trình bảo mật, có sự cam kết của các bên là công ty và khách hàng.

3.2 Hình thức nhận thông tin từ khách hàng

3.2.1 Chăm sóc gián tiếp

Công ty đã thực hiện một số hoạt động CSKH phổ biến như chăm sóc khách hàng gián tiếp để đem lại sự thuận tiện của cả khách hàng và công ty, giúp công ty và khách hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại và có thể phục vụ được khách hàng mọi lúc.

Mọi vấn đế tương tác và giải quyết công việc với khách hàng chỉ qua ứng dụng Zalo. Các hoạt động như đa phương tiện thanh toán, thông qua email, được công ty chú trong. Công ty cũng đã xây dựng hệ thống trang web để cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm cho khách hàng biết đến. Tuy nhiên hình thức này ít mang lại hiệu quả.

3.2.2 Chăm sóc trực tiếp

Hình thức này được áp dụng thông qua Phòng Kinh doanh của công ty. Khách hàng có thể đến trực tiếp và liên hệ với Phòng Kinh doanh, cụ thể là nhân viên kinh doanh kiêm CSKH để giải quyết vấn đề.

3.2.3 Các hoạt động tri ân khách hàng

Vào những dịp lễ Tết Nguyên đán thì công ty có gởi tặng các suất quà có giá trị và có hình ảnh của công ty đến cho các khách hàng của mình, hoặc đến ngày kỉ niệm thành lập công ty của các khách hàng là công ty thì công ty cũng có những phần quà tặng và hoa gởi đến khách hàng của mình, hoặc đến những mùa cao điểm thì công ty cũng có những chính sách sale cho khách hàng. Các hoạt động này như một lời tri ân gởi đến các khach hàng của công ty đã mua hàng trong thời gian qua và khách hàng cũng cảm thấy được quan tâm chăm sóc đặc biệt.

4. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

- Công tác quản lý thông tin khách hàng của công ty vẫn còn những tồn đọng về phần mềm quản lý, phần mềm mà công ty đang sử dụng chăm sóc khách hàng đã sử dụng rất lâu rồi và miễn phí. Việc này dẫn đến các thao tác nhập dữ liệu khách hàng rất chậm và phải làm thủ công, mất nhiều thời gian.

- Nhân viên về lĩnh vực CSKH không chỉ làm mỗi lĩnh vực chăm sóc khách hàng mà họ còn phải làm công việc bán hàng, nên khó tránh được tình trạng họ phân tâm và làm việc sẽ không hài lòng với khách hàng. Nhân viên CSKH cũng từ nhân viên kinh doanh qua nên họ cũng chưa được đào tạo đúng cách của một nhân viên CSKH như các kỹ năng giao tiếp, ứng xử với khách hàng như một nhân viên CSKH chuyên nghiệp được

- Việc tương tác và giải quyết vấn đề của công ty chỉ chủ yếu qua ứng dụng Zalo có thể sẽ không giúp khách hàng hài lòng với câu trả lời và cảm giác nhân viên chăm sóc khách hàng thiếu chuyên nghiệp.

- Hiện tại công ty chưa có phần mềm CRM giúp quản lý và cập nhật những thông tin cần thiết từ khách hàng, điều này có thể dẫn đến nhiều khó khăn và bất cập cho nhân viên CSKH.

Những vấn đề trên có thể sẽ ảnh hưởng đến một phần danh tiếng của công ty, có thể gây ra sự không hài lòng cũng như mức độ trung thành của họ, từ đó sẽ ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của công ty. Vì vậy cần tìm ra cách giải quyết các vấn đề này để giúp công ty cải thiện trải nghiệm khách hàng, tăng sự tin tưởng và trung thành của khách hàng, tăng doanh số và lợi nhuận cho công ty.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY PRIME ĐẠI LỘC

1. Xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng

Khách hàng mục tiêu mà quy trình chăm sóc khách hàng này hướng đến bao gồm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng

* Khách hàng hiện tại là những nhà phân phối mua sản phẩm để đáp ứng nhu cầu cho các đại lý bán lẻ và khách hàng cuối cùng.
* Khách hàng tiềm năng là những cá nhân hoặc tổ chức có khả năng trở thành khách hàng của doanh nghiệp trong tương lai. Họ có nhu cầu về sản phẩm của doanh nghiệp nhưng chưa thực hiện mua hàng.

Khách hàng là tài sản quý giá của bất kỳ doanh nghiệp nào, cũng như trong tất cả các lĩnh vực. Chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng trong quy trình kinh doanh, giúp tạo nên sự hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với công ty. Vì vậy, xác định mục tiêu chăm sóc khách hàng là cần thiết để cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng của công ty. Một số mục tiêu được đặt ra khi tiến hành xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng là:

Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng:Mục tiêu này nhằm đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm và trải nghiệm mua sắm tại công ty. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần tập trung vào việc cung cấp dịch vụ khách hàng chu đáo, giải quyết khiếu nại nhanh chóng và hiệu quả, và thường xuyên thu thập phản hồi của khách hàng để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Tăng cường lòng trung thành của khách hàng: Mục tiêu này nhằm khuyến khích khách hàng mua hàng nhiều hơn và gắn bó lâu dài với công ty. công ty cần xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, cung cấp cho họ những chương trình ưu đãi hấp dẫn và tạo dựng niềm tin vào thương hiệu của công ty.

Giảm chi phí chăm sóc khách hàng: Mục tiêu này nhằm tối ưu hóa chi phí cho các hoạt động chăm sóc khách hàng. công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả, sử dụng các công nghệ tiên tiến để tự động hóa các quy trình và đào tạo nhân viên một cách bài bản.

Đáp ứng các yêu cầu và thắc mắc của khách hàng trong thời gian nhanh nhất có thể: Đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng đủ kỹ năng và chuyên nghiệp để xử lý và đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng.

2. Xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần Prime Đại Lộc

3. Mô tả các bước xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty cổ phần Prime Đại Lộc

3.1 Quy trình trước bán

3.1.1 Nội dung chăm sóc khách hàng trước khi bán

Đối với khách hàng là các nhà phân phối của sản phẩm gạch ốp lát thì nội dung chăm sóc khách hàng trước khi bán cần đảm bảo:

* Cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm của công ty : Bao gồm thông tin về chất liệu, kích thước, màu sắc, kiểu dáng, giá cả, ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm.
* Tìm kiếm khách hàng và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng: Là hoạt động nhằm xác định và tiếp cận những khách hàng có khả năng mua sản phẩm công ty và xác định những mong muốn, mong đợi và vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.
* Tư vấn miễn phí cho khách hàng: Hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và ngân sách của họ.
* Cung cấp các chương trình khuyến mãi hấp dẫn: Thu hút khách hàng mua hàng bằng các chương trình giảm giá, chiết khẩu,...

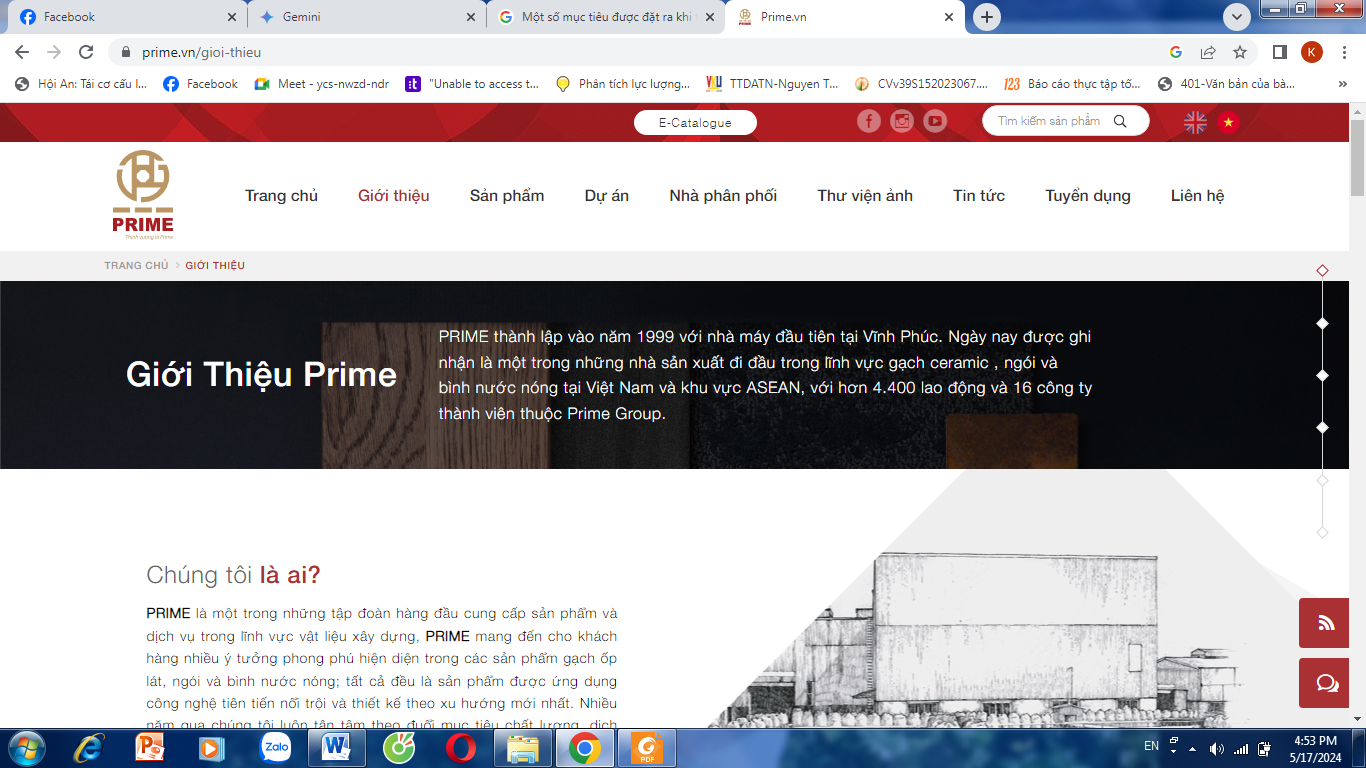
**3.1.2 Các bước trong quy trình chăm sóc khách hàng trước bán**

3.1.2.1 Tìm kiếm khách hàng

Vì khách hàng chủ yếu của công ty là các nhà phân phối nên cách thức tìm kiếm cũng như thu hút khách hàng của công ty chủ yếu dựa vào các mối quan hệ đã có sẵn để tìm kiếm khách hàng cũng như các khách hàng mà công ty mẹ liên hệ về. Sản phẩm của công ty quá đặc trưng là các loại gạch dùng trên xây dựng nên khi tìm kiếm khách hàng mới dựa trên số điện thoại hay e-mail của công ty được đăng trên các trang web thì không được khả quan lắm mà người nghe hay người check mail không phải là nhân viên của bộ phận thu mua nên họ cũng rất khó mà trả lời để hài lòng khách hàng được. Khách hàng mới của công ty cũng có thể là những bạn hàng của các nhà phân phối cũ của công ty giới thiệu đến, khi mà những khách hàng cũ này đã giao dịch quen với công ty rồi thì họ sẽ cho những thông tin trực tiếp bộ phận kinh doanh, từ đó việc chuyển đổi từ khách hàng mục tiêu thành khách hàng tiềm năng có tỉ lệ thành công cao hơn.

Trang web công ty cũng là cổng thông tin quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Sản phẩm của công ty quá đặc trưng nên việc truy cập vào trang web để mua hàng thì hầu như là không có. Nhưng trong thời đại 4.0 thì công ty cũng rất chú trọng trong việc xây dựng hình ảnh công ty trên website. Công ty có bộ phận IT để xây dựng hình ảnh cũng như các hoạt động của công ty để mọi người biết nhiều hơn. Vì họ biết website là nơi thể hiện những thông tin cơ bản nhất về doanh nghiệp của họ và cũng là nơi cung cấp những thông tin cần thiết về các sản phẩm mà công ty đang kinh doanh.

Bên cạnh đó công ty cũng tham gia vào các hội chợ và triển lãm thương mại liên quan đến lĩnh vực của mình để có thể tìm được nguồn khách hàng tiềm năng của công ty. Hoặc công ty cũng tổ chức các cuộc hội thảo, triển lãm sản phẩm, sau đó mời các khách hàng doanh nghiệp mục tiêu đến, đây cũng là một trong những cách để tạo cơ hội gặp gỡ các nhà lãnh đạo quan trọng có quyền ra quyết định trong việc kí kết hợp đồng.



**3.1.2.2 Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng**

Đây là một bước quan trọng trong việc đảm bảo rằng công ty đang tập trung vào việc giải quyết các nhu cầu của khách hàng. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, mới có thể cung cấp sản phẩm và dịch vụ tốt hơn và xây dựng một mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công ty đã có những chính sách như cử nhân viên đi khảo sát tình hình các thiết bị trang bị cho việc bán hàng của khách hàng để tạo được quan hệ với khách hàng trước khi bán. Khi khảo sát, nhân viên cần lưu ý một số điểm :

Xây dựng một môi trường thoải mái và tin tưởng giữa nhân viên và khách hàng. Tạo cảm giác rằng khách hàng được lắng nghe và quan tâm đến nhu cầu của họ.

Nhân viên nên tỏ ra tự tin trong việc trò chuyện và giải đáp thắc mắc của khách hàng.

Ghi chép các thông tin quan trọng từ cuộc trò chuyện, bao gồm nhu cầu, quan tâm và phản hồi của khách hàng

Nhân viên cần tôn trọng ý kiến và quan điểm của khách hàng. Không đưa ra đánh giá tiên định hay phê phán. Đối xử với khách hàng một cách chuyên nghiệp và lịch sự.

**3.1.2.3 Liên lạc và tư vấn khách hàng**

Sau khi xác định được nhu cầu của khách hàng là gì, nhân viên chăm sóc khách hàng cần xác định nhu cầu mà khách hàng mong muốn có thể được đáp ứng được hay không. Nếu có thì nhân viên sẽ hẹn gặp khách hàng tại showroom của công ty để khách có thể xem trực tiếp sản phẩm. Bằng việc mời khách đến trực tiếp công ty, công ty có cơ hội giới thiệu rõ ràng hơn về sản phẩm, tư vấn cụ thể về các vấn đề mà khách hàng quan tâm và giải đáp các thắc mắc của khách hàng. Đồng thời, công ty cũng có cơ hội tương tác trực tiếp với khách hàng và xây dựng mối quan hệ tốt hơn với họ.

**Kịch bản khi nhân viên liên hệ khách hàng để mời đến công ty xem trực tiếp sản phẩm**

Em chào anh/chị

Em gọi từ công ty cổ phần Prime Đại Lộc. Rất vui được kết nối với anh/chị. Em được biết anh/chị đang quan tâm đến sản phẩm là gạch ốp lát bên em để kinh doanh đúng không ạ.

/ Khách hàng xác nhận đúng /

Dạ vâng, bên em chuyên cung cấp các sản phẩm gạch ốp lát đa dạng về mẫu mã, chất lượng cao và giá cả phù hợp với thị trường ạ Để anh/chị có thể biết thêm về sản phẩm bên em thì công ty trân trọng kính mời anh/chị đến showroom của công ty tại [Địa chỉ showroom] để tham quan và trải nghiệm sản phẩm gạch ốp lát trực tiếp.Tại showroom, anh/chị sẽ được tư vấn tận tình bởi đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và có kinh nghiệm lâu năm trong ngành.

Anh/chị cũng có thể tham khảo các mẫu sản phẩm mới nhất và cập nhật những chương trình ưu đãi hấp dẫn của công ty.

/ Khách hàng xác nhận tham gia/

Anh/chị có thể đến showroom của công ty vào thời gian nào ạ. Nếu anh/chị cần hỗ trợ thêm thông tin, có thể liên hệ với em qua số điện thoại [Số điện thoại] nhé.

Em rất mong được đón tiếp anh/chị tại showroom của công ty.

/ Khách hàng chốt thời gian lại trên tin nhắn/

Xin cảm ơn anh/chị đã dành thời gian cho em. Hẹn gặp anh/ chị vào thời gian sớm nhất ạ.

Sau khi kết thúc cuộc gọi, nhân viên CSKH sẽ kết nối Zalo với khách hàng để gửi thư mời đến tham quan showroom, thời gian tham quan sẽ là giờ hành chính. Tin nhắn trên Zalo sẽ tóm tắt lại thời gian, địa điểm. Đây sẽ là cách tối ưu hơn cách truyền thống là gởi thư mời và chờ khách phản hồi.

**3.2 Quy trình trong bán**

**3.2.1 Nội dung chăm sóc khách hàng trong khi bán**

Quy trình trong khi bán hàng là giai đoạn quan trọng để chốt đơn hàng và tạo ấn tượng tốt đẹp với khách hàng. Để thúc đẩy doanh số bán và xây dựng lòng tin với khách hàng thì đảm bảo các nội dung như:

- Hỗ trợ cho khách hàng xem mẫu sản phẩm trực tiếp để họ có thể hình dung được sản phẩm một cách rõ ràng và cụ thể.

- Áp dụng hiệu quả các kỹ thuật đàm phán và thương lượng, gửi báo giá để tăng tỷ lệ chốt đơn hàng, nâng cao giá trị đơn hàng và nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

- Cung cấp cho khách hàng những dịch vụ hỗ trợ như: dịch vụ vận chuyển hoặc dịch giảm giá khi khách hàng đến kho bãi công ty để lấy hàng,

- Đảm bảo giao hàng nhanh chóng và an toàn: Giao hàng đúng hẹn, đúng địa điểm và đảm bảo sản phẩm không bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển

- Tạo ra đa dạng các giải pháp thanh toán khác nhau cho khách hàng: thanh toán một lần, nhiều lần,…

**3.2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán**

**3.2.2.1 Đàm phán và thương lượng**

Đàm phán và thương lượng là những kỹ năng quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng của công ty. Trước khi vào đàm phán, công ty đã biết rõ chân dung khách hàng mình sắp gặp, khi mà biết càng chi tiết về khách hàng đó thì sẽ có nhiều lợi thế hơn trong việc thuyết phục khách hàng. Nhân viên cần chú ý các yêu cầu sau:

**-**Chuẩn bị kĩ lưỡng: nắm rõ các thông tin về sản phẩm, giá cả thị trường và đối thủ cạnh tranh

- Đề xuất các giải pháp phù hợp với nhu cầu và ngân sách của khách hàng, cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm, thể hiện sự linh hoạt và sẵn sàng điều chỉnh đề xuất.

- Duy trì thái độ tích cực: Giữ thái độ tự tin, chuyên nghiệp và thân thiện, thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng.

**3.2.2.2 Gửi báo giá**

Trách nhiệm của người bán trong giai đoạn này không đơn thuần là gửi bảng giá cho khách hàng mà còn tích cực chăm sóc, giải đáp thắc mắc của khách hàng. Vì mỗi lần mua hàng các DN thường nhận được tối thiểu ba bản chào giá từ đơn vị khác nhau, việc xây dựng mối quan hệ có thể giúp công ty vào tầm ngắm của khách hàng.

Mỗi nhân viên CSKH giỏi cần thấu hiểu kĩ lưỡng quy trình bán hàng và thành tạo kĩ năng giao tiếp, đàm phán và xây dựng mối quan hệ với khách hàng của mình. Tại bước này sẽ có nhân viên điều chỉnh bản thuyết trình về sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu cụ thể của khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó việc hiểu rõ về sản phẩm mà mối lo ngại của khách hàng sẽ giúp nhân viên có thể tư vấn cho khách hàng tạo thiện cảm nhiều hơn.

Ở bước này, nếu cơ hội không thành công thì nhân viên cũng phải báo cáo lỹ lưỡng tình trạng của khách hàng như: Tên DN, sản phẩm dự định bán, khách hàng đang trong giai đoạn nào của quy trình ra quyết định, khó khăn đang gặp phải ... để tiện cho việc xem xét phân loại khách hàng và ra quyết định nên nuôi dưỡng mối quan hệ này như thế nào.

Nếu chốt được với khách hàng thành công, thì cũng phân loại khách hàng để có những kế hoạch, chính sách bán hàng phù hợp hơn.

**3.2.2.3 Tạo mã khách hàng mới**

Tạo mã khách hàng là một bước quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng, nhằm mục đích quản lý và phân loại khách hàng hiệu quả. Mã khách hàng đóng vai trò như một định danh duy nhất cho mỗi khách hàng, giúp doanh nghiệp dễ dàng tra cứu thông tin, theo dõi lịch sử giao dịch và tương tác với khách hàng. Các thông tin cơ bản về khách hàng như: Tên DN, số điện thoại, email, địa chỉ liên hệ... Nhân viên CSKH cần đảm bảo tính chính xác và đầy đủ của thông tin khách hàng để tránh sai sót trong quá trình tạo mã và mã khách hàng cần được lưu trữ an toàn và bảo mật để tránh bị đánh cắp hoặc sử dụng sai mục đích.

**3.2.2.4 Lưu trữ thông tin khách hàng**

Lưu trữ thông tin khách hàng là một phần quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng. Công ty đã có quy trình cụ thể về cách đặt file khách hàng, như mã số theo đơn hàng và cách lưu file này đã được đồng bộ với các nhân viên với nhau, và những thông tin này được chia sẻ giữa các phòng ban. Trên từng file khách hàng, thì nhân viên sẽ chủ động cập nhật liên tục các thông tin mới và cũ của khách hàng, các thông tin về khách hàng sẽ được báo cáo theo ngày, theo tuần và theo tháng.

**3.2.2.5 Giải đáp thắc mắc của khách hàng**

Khi khách hàng đã kí hợp đồng mua sản phẩm thì việc giải đáp thắc mắc của họ trở nên cực kỳ quan trọng. Khi khách hàng nhận được câu trả lời thỏa đáng cho các thắc mắc của họ, họ sẽ cảm thấy được quan tâm và trân trọng, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Việc giải đáp thắc mắc một cách chuyên nghiệp và cởi mở giúp xây dựng lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu, từ đó khuyến khích họ mua hàng và giới thiệu sản phẩm cho người khác. Khi khách hàng được giải đáp thắc mắc đầy đủ và kịp thời, họ sẽ ít có khả năng khiếu nại hoặc đổi trả hàng hơn. Việc chăm sóc khách hàng tốt, bao gồm giải đáp thắc mắc hiệu quả, giúp nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Để tiếp nhận và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và kịp thời, nhân viên chăm sóc khách hàng cần lưu ý một số điều sau đây:

**Tiếp nhận thắc mắc của khách hàng:**

* Nhân viên CSKH có thể tiếp nhận thắc mắc của khách hàng qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, zalo, v.v.
* Cần lắng nghe cẩn thận và ghi chép đầy đủ thông tin về thắc mắc của khách hàng để nắm bắt vấn đề một cách chính xác.
* Thể hiện thái độ lịch sự, chuyên nghiệp và cầu thị để tạo thiện cảm với khách hàng.

**Xác định nguyên nhân thắc mắc:**

* Dựa trên thông tin thu thập được, nhân viên CSKH cần xác định nguyên nhân gốc rễ dẫn đến thắc mắc của khách hàng.
* Có thể cần đặt thêm câu hỏi để làm rõ vấn đề.
* Việc xác định đúng nguyên nhân sẽ giúp đưa ra giải pháp phù hợp để giải quyết thắc mắc của khách hàng.

**Cung cấp thông tin giải đáp:**

* Sau khi xác định được nguyên nhân, nhân viên CSKH cần cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và dễ hiểu để giải đáp thắc mắc của khách hàng.
* Có thể sử dụng các tài liệu hướng dẫn, quy trình, hoặc tham khảo ý kiến của bộ phận chuyên môn nếu cần thiết.
* Giải thích rõ ràng các bước thực hiện, đảm bảo khách hàng hiểu rõ và có thể áp dụng giải pháp.

**3.2.2.6 Thanh toán**

Thanh toán là một trong những giai đoạn quan trọng của quy trình chăm sóc khách hàng.  Khi nhân viên và khách hàng đã thống nhất về các thông tin sản phẩm, số lượng, giá cả, hình thức thanh toán, thời gian giao hàng,... thì hai bên sẽ ký hợp đồng mua bán. Công ty sẽ có nhiều hình thức thanh toán dành cho khách hàng

* Thanh toán một lần:

+ Áp dụng cho các đơn hàng có giá trị thấp hoặc khách hàng mới. Khi khách hàng sử dụng hình thức này thì sẽ nhận được mức giá tốt hơn, có thể giảm từ 3-5% giá trị đơn hàng. Hình thức này sẽ đơn giản, nhanh chóng và tiết kiệm thời gian cho cả đôi bên.

+ Khách hàng sẽ thanh toán 1 lần cho công ty theo thỏa thuận của hợp đồng, nhân viên sẽ lập hóa đơn bán hàng, khách hàng sẽ thanh toán toàn bộ số tiền như trong hợp đồng thỏa thuận. Nhân viên sẽ thu tiền bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản và xuất hóa đơn cho khách hàng. Khách hàng sẽ kiểm tra kỹ hóa đơn và thanh toán. Sau khi nhận được thanh toán, nhân viên sẽ xác nhận đơn hàng cho khách hàng qua zalo và tin nhắn SMS. Thông tin xác nhận đơn hàng bao gồm: mã đơn hàng, tên khách hàng, thông tin sản phẩm, số lượng, giá cả, hình thức thanh toán, thời gian giao hàng. Công ty sẽ sắp xếp giao hàng cho khách hàng theo thời gian đã thỏa thuận.

* Thanh toán nhiều lần:

+ Là hình thức chia nhỏ khoản thanh toán thành nhiều đợt theo thỏa thuận giữa hai bên.Hình thức này sẽ được áp dụng phổ biến vì chia nhỏ khoản thanh toán thành nhiều đợt, giảm bớt áp lực tài chính cho khách hàng.Tạo điều kiện cho khách hàng mua sản phẩm nhiều hơn mà không cần thanh toán toàn bộ số tiền ngay lập tức. Và sẽ giúp cho công ty doanh số bán hàng cao hơn.

+ Nhân viên sẽ chia nhỏ số tiền của đơn hàng (thường từ 30-50%). Nhân viên sẽ lên lịch thanh toán mỗi đợt thanh toán một phần nhất định giá trị đơn hàng, khách hàng cũng sẽ thanh toán các khoản còn lại như thỏa thuận. Hình thức thanh toán sẽ tương tự nhau, có thể là tiền mặt hoặc chuyển khoản,... Nhân viên sẽ theo dõi và nhắc nhở khách hàng thanh toán đúng hạn. Sau khi khách hàng đã thanh toán đầy đủ các khoản tiền theo lịch thanh toán, giao dịch thanh toán nhiều lần được hoàn tất. Khách hàng có thể giữ hóa đơn và các biên lai thanh toán để làm bằng chứng thanh toán.

**3.2.2.7 Hình thức vận chuyển**

Hình thức vận chuyển là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng, công ty cần lựa chọn hình thức vận chuyển phù hợp để đảm bảo sản phẩm được giao đến tay khách hàng một cách an toàn, đúng thời hạn và với chi phí hợp lý.

* Giao hàng tận nơi: Nếu khách hàng ở xa công ty, khách hàng mua số lượng lớn hoặc hàng hóa có trọng lượng lớn, khách hàng không có phương tiện vận chuyển hoặc bốc dỡ hàng hóa thì công ty sẽ chọn giao hàng tận nơi để phù hợp, giúp tiết kiệm thời gian, công sức cho khách hàng.
* Khách hàng tự vận chuyển: Khi khách hàng có đủ phương tiện vận chuyển thì công ty sẽ để khách tự lấy hàng của mình về, khách hàng có thể chủ động được thời gian và tiết kiệm chi phí cho cả khách và công ty
* Hợp tác với dịch vụ vận chuyển bên thứ ba: Khi khách hàng cần hàng gấp nhưng đội ngũ vận chuyển của công ty gặp trục trặc sẽ nhờ đến bên thứ ba này. Khi sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp từ các công ty vận chuyển thì sẽ uy tín, đảm bảo an toàn và đúng hạn. Có thể đa dạng hóa hình thức vận chuyển, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.



**3.3 Quy trình sau bán**

* + 1. **Nội dung chăm sóc khách hàng sau bán**

Chăm sóc khách hàng sau khi bán đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng, tăng doanh số bán hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Nội dung chăm sóc mà công ty hướng đến ở đây là

* Theo dõi và quan tâm đến khách hàng: Gọi điện thoại hoặc gửi email hỏi thăm khách hàng sau khi mua hàng để đảm bảo họ hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của công ty.
* Giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả: Thể hiện thiện chí và sự tôn trọng đối với khách hàng, đồng thời đưa ra giải pháp phù hợp để giải quyết vấn đề của họ.
* Duy trì mối quan hệ với khách hàng

**3.3.2 Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán**

**3.3.2.1 Giải quyết các khiếu nại và phản hồi**

Hoạt động giải quyết khiếu nại và phản hồi là một phần quan trọng trong việc chăm sóc khách hàng và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Nếu không giải quyết được các khiếu nại của khách hàng, họ có thể cảm thấy bị bỏ rơi hoặc không được quan tâm đến, từ đó có thể dẫn đến mất mát khách hàng và danh tiếng của công ty bị tổn hại.

Việc giải quyết khiếu nại cũng là cơ hội để công ty cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Từ việc lắng nghe và phản hồi các khiếu nại, nhân viên chăm sóc khách hàng có thể nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng về những điểm cần cải thiện, từ đó cải thiện dịch vụ của mình để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nhân viên chăm sóc khách hàng tiến hành giải quyết các khiếu nại và phản hồi của khách hàng thông qua chính kênh mà khách hàng đã gửi khiếu nại, phản hồi. Thông thường, khách hàng sẽ gửi khiếu nại qua các kênh là Zalo, email, gọi điện thoại hoặc đến trực tiếp tại công ty. Để có thể giải quyết khiếu nại, phản hồi của khách hàng một cách tối ưu nhất, nhân viên chăm sóc khách hàng cần dựa vào những bước sau đây:

Bước 1: Khách hàng sẽ gửi các thông phản hồi về chất lượng sản phẩm về cho Phòng bán hàng của Công ty bằng hình ảnh, email hoặc điện thoại.

Bước 2: Phòng bán hàng của Công ty sẽ cập nhật các ý kiến phản hồi cách khách hàng vào sổ tiếp nhận ý kiến khách hàng

Bước 3: Phòng bán hàng, sau khi nhận được phản hồi của khách hàng sẽ thông báo cho Lãnh đạo công ty, Kiểm soát chất lượng, phòng dịch vụ khách hàng của tập đoàn (trong trường hợp khách hàng phản hồi trực tiếp về Phòng bán hàng của Công ty mà không qua Phòng dịch vụ khách hàng) và các đơn vị liên quan bằng Email. Thời gian thực hiện việc này là 01 ngày kể từ khi nhận được thông tin phản hồi.

Bước 4: Bộ phận kiểm soát chất lượng tại Công ty, sau khi nhận được thông tin phản hồi từ phòng Bán hàng sẽ căn cứ vào tình hình thực tế sản xuất, mức độ quan trọng của khiếu nại để xem xét xem có cần phải đi thực tế hiện trường không.

- Trường hợp phải đi thực tế hiện trường để kiểm tra thì phải xin ý kiến chỉ đạo của Giám đốc Công ty, khi kết thúc công việc kiểm tra thực tế phải có biên bản làm việc, Biên bản xác nhận nguyên nhân. Thời gian thực hiện việc này là 03 ngày kể từ khi nhận được thông tin từ Phòng mua hàng của Công ty.

- Trường hợp không phải đi thực tế hiện trường để kiểm tra thì chuyển sang bước tiếp theo.

Bước 5: Sau khi nhận được thông tin từ Phòng bán hàng của Công ty và của tổ kiểm soát chất lượng sẽ triệu tập cuộc họp của Ban giải quyết khiếu nại khách hàng. Thời gian thực hiện việc này là 01 ngày kể từ khi nhận được đầy đủ thông tin từ Phòng bán hàng và bộ phận kiểm soát chất lượng.

Bước 6: Ban giải quyết khiếu nại khách hàng sẽ có trách nhiệm căn cứ vào những thông tin, bằng chứng thu thập được để phân tích.

- Trường hợp lỗi sản phẩm do phía Công ty thì Ban giải quyết khiếu nại cần đưa ra các biện pháp khắc phục - phòng ngừa để tránh tái diễn. Đồng thời đề xuất phương án giải quyết khiếu nại phù hợp cho khách hàng.

- Trường hợp lỗi sản phẩm không phải do phía Công ty thì Ban giải quyết khiếu nại khách hàng sẽ phản hồi về phòng bán hàng của Công ty. Sau đó Phòng bán hàng của Công sẽ phản hồi lại cho khách hàng.

Thời gian để thực hiện bước này là 01 ngày.

Bước 7: Phòng bán hàng sẽ căn cứ vào đề xuất của Ban giải quyết khiếu nại khách hàng để hoàn hoàn thiện các thủ tục, hồ sơ giải quyết khiếu nại cho khách hàng vào biểu mẫu dịch vụ khách hàng

**3.3.2.2 Gửi khuyến mãi và các tin tức khác**

Việc gửi khuyến mãi và tin tức cho khách hàng sau bán là một phần quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng. Bằng cách tuân thủ các điểm lưu ý và thực hiện các bước cụ thể, nhân viên chăm sóc khách hàng có thể đảm bảo hiệu quả của hoạt động này và tạo ra lợi ích dài hạn cho công ty. Tuy nhiên, quá trình này đòi hỏi sự kiên nhẫn, sự tinh tế và sự linh hoạt để thích nghi với sự thay đổi của khách hàng và thị trường. Gửi khuyến mãi và tin tức cho khách hàng sau bán không chỉ là việc đẩy thông điệp và tăng doanh số bán hàng, mà còn là cơ hội để xây dựng mối quan hệ lâu dài, tăng trưởng trung và dài hạn, và tạo lòng trung thành từ khách hàng. Bằng cách hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tạo nội dung hấp dẫn, tối ưu hóa kênh giao tiếp, và theo dõi kết quả, nhân viên chăm sóc khách hàng có thể nâng cao hiệu quả của hoạt động này và góp phần vào thành công của công ty.

3.3.2.3 Duy trì kết nối liên lạc với khách hàng

Hoạt động duy trì liên lạc với khách hàng sau bán là một phần quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng. Điều này đem lại nhiều lợi ích cho cả khách hàng và công ty.

Trước tiên, hoạt động duy trì kết nối liên lạc giúp xây dựng một môi trường tin cậy và gắn kết giữa công ty và khách hàng. Khách hàng cảm thấy được quan tâm và chú trọng, và cảm giác rằng họ không chỉ là một giao dịch một lần mà là một phần quan trọng trong sự phát triển của công ty. Điều này tạo ra lòng tin và sự tín nhiệm, và thúc đẩy khách hàng tiếp tục tương tác và tạo ra mối quan hệ lâu dài với công ty. Thứ hai, hoạt động này cung cấp cơ hội để công ty nhận phản hồi từ khách hàng. Khách hàng có thể chia sẻ những trải nghiệm của họ, đưa ra ý kiến và gợi ý để cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Điều này giúp công ty hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó điều chỉnh và cải thiện để đáp ứng tốt hơn. Phản hồi từ khách hàng là một nguồn thông tin quý giá để nâng cao chất lượng và định hình chiến lược phát triển của công ty.

Thứ ba, hoạt động giúp tạo động lực cho khách hàng tái mua hàng và tạo ra sự tương tác tiếp theo. Bằng cách duy trì liên lạc thường xuyên và cung cấp thông tin liên quan, công ty đảm bảo rằng khách hàng không quên về sản phẩm và dịch vụ mà họ đã trải nghiệm. Đồng thời, việc cung cấp ưu đãi đặc biệt và chương trình khuyến mãi cũng khuyến khích khách hàng quay lại và tiếp tục hợp tác với công ty. Cuối cùng, giúp xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành. Khách hàng hài lòng sau bán có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với người khác và giới thiệu công ty đến bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Điều này không chỉ tạo ra một hiệu ứng lan truyền tích cực, mà còn giúp công ty thu hút được khách hàng mới thông qua giới thiệu từ những khách hàng hiện tại. Một cộng đồng khách hàng trung thành không chỉ mang lại lợi ích kinh doanh ngay lập tức mà còn tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển và mở rộng của công ty trong tương lai.

Chính vì vậy, có thể nói rằng duy trì liên lạc với khách hàng sau bán là một yếu tố quan trọng trong chiến lược chăm sóc khách hàng. Nó tạo ra sự gắn kết và tín nhiệm, tạo động lực cho khách hàng tái mua hàng, thu thập phản hồi và cải thiện, 66 xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành và đóng góp vào sự phát triển bền vững của công ty. Việc đầu tư và chú trọng vào hoạt động này sẽ mang lại lợi ích lớn cho công ty và khách hàng, tạo nên một môi trường kinh doanh thịnh vượng và thành công.

3.3.2.4 Dịch vụ đổi trả sản phẩm

Việc cung cấp dịch vụ đổi trả linh hoạt và uy tín sẽ giúp công ty tạo dựng niềm tin với khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường và thúc đẩy doanh số bán hàng. Dịch vụ đổi trả sản phẩm của công ty chỉ áp dụng trong trường hợp nếu đó là lỗi sản phẩm của công ty còn lỗi do nhà phân phối hoặc sản phẩm không bán hết thì sẽ không được công ty trả tiền lại

Xác định rõ các trường hợp được đổi trả sản phẩm, chẳng hạn như sản phẩm bị lỗi kỹ thuật, lỗi sản xuất, sai kích thước, sai màu sắc, sản phẩm bị nứt trong quá trình vận chuyển hoặc sản phẩm không đúng với trong hợp đồng. Sau khi khách hàng liên hệ với nhân viên CSKH về sản phẩm bị hư hỏng thì công ty yêu cầu khách hàng cung cấp đầy đủ các giấy tờ liên quan khi đổi trả sản phẩm, bao gồm hóa đơn mua hàng, phiếu bảo hành (nếu có) và sản phẩm cần đổi trả. Công ty sẽ cử nhân viên đến kiểm tra sản phẩm tại cửa hàng của khách hàng hoặc khách hàng có thể vận chuyển sản phẩm đế công ty để bộ phận kĩ thuật về sản phẩm kiểm tra. Khi xác nhận đúng đó là lỗi của sản phẩm của công ty thì sẽ tiếp nhận và xử lý yêu cầu đổi trả sản phẩm cho khách hàng. Nhân viên CSKH cung cấp thông tin đầy đủ về quy trình đổi trả cho khách hàng, đảm bảo quy trình đổi trả được thực hiện nhanh chóng, tiện lợi và đúng quy định. Xác định các hình thức đổi trả phù hợp với từng trường hợp, chẳng hạn như đổi sản phẩm mới cùng loại, đổi sản phẩm khác có giá trị cao hơn hoặc thấp hơn, hoặc hoàn tiền. Giải đáp thắc mắc của khách hàng liên quan đến dịch vụ đổi trả một cách nhanh chóng và chính xác.

3.3.2.5 Khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần Prime Đại Lộc

Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng và nhân viên CSKH là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công và phát triển bền vững của công ty. Khảo sát sẽ giúp công ty có cái nhìn tổng quan về hiệu quả của chất lượng sản phẩm và chất lượng chăm sóc khách hàng của nhân viên bộ phận, từ đó điều chỉnh và cải thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Bên cạnh đó, việc thể hiện sự quan tâm đến ý kiến và hài lòng của khách hàng thông qua khảo sát tạo ra một môi trường tốt để xây dựng mối quan hệ khách hàng tốt hơn. Khách hàng cảm thấy được lắng nghe và quan tâm, và điều này có thể tạo ra sự gắn kết và lòng trung thành với công ty.

*Tỷ lệ khách hàng hài lòng CSAT (Customer Satisfaction Score):* Đây là tỷ lệ phần trăm của dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty. Phiếu khảo sát sử dụng các mức đánh giá từ "rất hài lòng" đến "không hài lòng" để tính toán tỷ lệ này.

**CSAT = [(Số khách hàng rất hài lòng + Số khách hàng không hài lòng) / Tổng**

**số khách hàng tham gia khảo sát] x 100%** Trong công thức này:

▪ Số khách hàng rất hài lòng là số lượng khách hàng đánh giá mức độ hài lòng là "rất hài lòng".

▪ Số khách hàng hài lòng là số lượng khách hàng đánh giá mức độ hài lòng là "hài lòng".

▪ Tổng số khách hàng là tổng số khách hàng đã tham gia khảo sát.

 Kết quả của công thức này sẽ cho ta biết tỷ lệ phần trăm của khách hàng hài lòng và rất hài lòng trên tổng số khách hàng đã đánh giá. Đây là một chỉ số đo lường đơn giản nhưng cung cấp thông tin quan trọng về mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty.

**3.3.2.6 Kiểm tra và đánh giá**

Tổng hợp, đánh giá hiệu quả bán hàng từng triển khai là bước quan trọng giúp công ty rút ngắn thời gian xây dựng kế hoạch cũng như giảm thiểu tối đa các vấn đề rủi ro có thể gây ra sự không hiệu quả khi thực hiện. Tìm hiểu các nội dung như:

- Lý do thành công hoặc không thành công trong việc giao dịch với KH

- Có những vấn đề nào xảy ra

- Giải pháp đã sử dụng là gì, hiệu quả thu được như thế nào

- Rút kinh nghiệm được gì

Bên cạnh đó còn đưa ra có KPI đánh giá hiệu quả của hoạt động CSKH của công ty, một số KPI phổ biến như

* Số lượng khách hàng hàng tháng
* Số lượng cơ hội bị mất
* Giao hàng đúng hạn

CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN

1.Kết quả đạt được

Quy trình được thiết kế một cách đầy đủ có thể giúp nhân viên chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất và hiệu quả hơn.

Quy trình chăm sóc khách hàng được trên quy trình thực tiễn của bản thân cũng như sự hỗ trợ của công ty để có thể hoàn thiện được một cách hoàn thiện.

Nội dung giải quyết khiếu nại và phản hồi trong quy trình sau bán tuy chưa hoàn thiện nhưng được áp dụng trong chính sách của công ty trong thời gian tới.

2. Hạn chế của bản thân

Với một quy trình chăm sóc hoàn toàn mới thì sẽ chưa có thể áp dụng hết cho cả công ty trong một thời gian ngắn được.

Chưa ứng dụng được phần mềm CRM cụ thể vào quy trình chăm sóc khách hàng nên các vấn đề về khách hàng chưa được giải quyết một cách kịp thời.

Trong quá trình khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng thì mẫu khảo sát chưa đủ lớn, ít hay nhiều sẽ ảnh hưởng đến kết quả khảo sát dẫn đến kết quả chưa được chính xác.

Dù đã có nhiều nỗ lực, tuy nhiên vì bản thân còn hạn chế về khả năng nghiên cứu, kiến thức và kinh nghiệm thực tế, nên bài báo cáo không tránh khỏi vẫn còn một số thiếu sót.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Peter Fdrucker (1954), The Practice of Management, New York Harper Brothers

Brewton James (2009), Lợi ích của việc thu hút khách hàng có giá trị, Tạp chí Organization

*Berry, L. L. (1999). Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable*

*Business Success .*

*Hyken, S. (2013). The Cult of The Customer: Create an Amazing Customer*

*Experience That Turn Satisfied Customers into Customer Evangelists*

Hyken, S. (2018). *The Convenience Revolution.* Kotler, & Amstrong. (1980). *Principles of Marketing.* LeBoeuf, M. (1987). *How to Win Customers and Keep Them for Life.* LeBoeuf, M. (1987). *How to Win Customers and Keep Them for Life.* Peter, T. (1982). *Insearch of Excellence.* Selfridge, H. G. (1918). *The Romance of Commerce.* Thompson, B. (2003). *Hooked On Customers: The Five Habits of Legendary*

*Customer-Centric Companies (Nghiện Khách hàng: Năm thói quen của các*

*công ty hướng tới khách hàng huyền thoại).*

Valarie A. Zeithaml,, A. Parasuraman, & Leonard L. Be. (1985). *Delivering Quality* *Service.*